

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI SUMBER IKLAN TERHADAP MINAT
BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN
PADA IKLAN DAN MEREK**



SKRIPSI

**Disusun Dan Diajukan Untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

**SIGIT PRIYONGGO
B 100 060 007**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *well informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Karena dengan begitu diharapkan masyarakat akan lebih cepat mengetahui dan mengenal merek produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan.

Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler, 2000) menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa

disampaikan dalam pesan iklan. Dengan tujuan agar konsumen yakin bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan memiliki kelompok konsumen tertentu. (Setiadi, 2003). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. (Assael, 2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan khususnya sabun kesehatan mulai berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk terbarunya yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menyehatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran

konsumennya. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Lifebuoy untuk menawarkan produk sabun *Lifebuoy Clear Skin* agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan.

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Menurut (Assael, 2001) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka terhadap suatu produk.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **"ANALISIS PENGARUH PERSEPSI SUMBER IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN DAN MEREK"** (Studi Kasus Pada Sabun Merek *Lifebuoy Clear Skin* Pada Mahasiswa UMS).

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi pada sumber/model berpengaruh secara langsung terhadap minat beli?
2. Apakah persepsi pada sumber/model berpengaruh terhadap sikap pada iklan?

3. Apakah sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah sikap pada iklan memediasi pengaruh persepsi pada sumber/model terhadap minat beli?
5. Apakah persepsi pada sumber/model berpengaruh terhadap sikap pada merek?
6. Apakah sikap pada merek berpengaruh terhadap minat beli?
7. Apakah sikap pada merek memediasi pengaruh persepsi pada sumber/model terhadap minat beli?

C. Pembatasan Masalah

Dengan semakin banyaknya variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka untuk memperoleh dalam pengumpulan data juga keterbatasan berfikir dibutuhkan adanya pembatasan masalah. Dalam pembatasan masalah skripsi ini dibatasi pada faktor :

1. Pengamatan dan penelitian skripsi ini terbatas pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pada sumber/model berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui persepsi pada sumber/model berpengaruh terhadap sikap pada iklan.
3. Untuk mengetahui sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli.

4. Untuk mengetahui sikap pada iklan memediasi pengaruh persepsi pada sumber/model terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui persepsi pada sumber/model berpengaruh terhadap sikap pada merek.
6. Untuk mengetahui sikap pada merek berpengaruh terhadap minat beli.
7. Untuk mengetahui sikap pada merek memediasi pengaruh persepsi pada sumber/model terhadap minat beli.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk *Lifebuoy Clear Skin* melalui persepsi pada sumber/model iklan, sikap pada merek dan sikap pada iklan.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan beserta hipotesis. Dan memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, populasi dan sample, teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel dan definisi operasional, sumber data, prosedur dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisikan kesimpulan atas pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.